

СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГОЛОШЕНЬ-ЗАПИТІВ ТА ПРОПОНУВАНЬ

Гусар М.В.

Національний університет "Києво-Могилянська Академія"

Стаття присвячена дослідженню в ракурсі фреймового моделювання семантичних особливостей приватних газетних оголошень-пропонувань та запитів, надрукованих у британській періодиці. Розглядаються можливі варіанти фреймових структур для представлення основного інформаційного змісту оголошень.

Статья посвящена исследованию в ракурсе фреймового моделирования семантических особенностей частных газетных объявлений-предложений и запросов, опубликованных в британской периодике. Рассматриваются возможные варианты фреймовых структур для представления основного информационного содержания объявлений.

The article is devoted to the frame modeling investigation of the semantic peculiarities of private newspaper classifieds-offers and demands published in the British periodicals. The possible variants of frame structures to present the main classifieds' information contents are analyzed.

Небайдужість сучасної лінгвістичної науки до різних типів англомовного дискурсу в аспекті когнітивної лінгвістики визначає актуальність цього дослідження. Метою останнього є визначення семантичних особливостей ПГО в сучасній британській періодиці крізь призму фреймового моделювання. Як об'єкт дослідження розглядалися такі типи ПГО, як пропонування та запити, що друкуються у британських газетах. Матеріалом слугували тексти приватних оголошень, надрукованих у "The Bargain Pages" (BP) 2006 року випуску.

Розкриття семантичної структури текстів ПГО та виявлення особливостей її будови залежно від різних шляхів оформлення повідомлень представляють наукову новизну та визначають завдання вивчити і проаналізувати інваріанти та варіанти семантичної структури газетних оголошень. У рамках загальної проблеми вивчення дискурсу коротких інформаційних повідомлень соціального характеру аналіз оголошень-пропонувань та запитів є вагомим внеском у розв'язання таких наукових завдань, як виявлення особливостей побудови когнітивних моделей передачі інформації різних типів дискурсу, споживацько-інформаційного зокрема, а також з'ясування схожостей та відмінностей інформаційних моделей повідомлень у межах останнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що увага до вивчення когнітивного аспекту тексту та дискурсу, а також їхніх вербальних та невербальних елементів не згасає [Бігарі 2006; Кривенко 2006; Крутько 2006; Кузнецова 2005; Співак 2004; Харкевич 2007 та ін.]. Не залишаються вчені байдужими і до рекламних текстів [Волкогон 2002; Сивак 2007; Шукало 2008 та ін.].

Наукові результати дослідження текстів ПГО пропонувань та запитів у сучасній британській періодиці свідчать, що семантична структура ПГО моделюється як предметно-центричний фрейм, що є лише інваріантом. Але перш ніж розглянути причини таких висновків, зупинімося на понятті "фрейм".

Мовленнєва діяльність мовця і слухача, втілена в дискурсі, моделюється у вигляді фреймів, концептуальних і прототипних моделей як когнітивно-семантичних структур, що лежать в основі дискурсу і спрямовують поведінку комунікантів [Григорьева 2001: 71-72].

Представляючи той чи інший фрагмент дійсності за допомогою мови, людина залучає весь спектр знань про цей фрагмент, тобто необхідний фрейм, і акцентує увагу на тому чи іншому її аспекті або елементі, відповідним чином профілюючи ці знання, надаючи їм конкретної конфігурації і домагаючись тим самим передачі потрібного смислу [Бондарко 1974: 54]. Коли

людина зустрічається з новою інформацією або переглядає своє ставлення до тієї чи іншої проблеми, вона також апелює в пам'яті до відповідної структури, фрейму, який кожного разу пристосовується до фрагменту реальності за рахунок внесення необхідних змін до її деталей [Минский 1978: 289].

У лінгвістиці існують різні визначення поняття "фрейм". Останній розглядають як:

- когнітивні структури, знання яких асоційоване з концептами, представленими словами [Fillmore, Atkins 1992: 75], тобто як власне когнітивне поняття;
- одиницю знань, організовану навколо певного концепту, яка містить дані про суттєве, типове і можливе для цього концепту в рамках певної культури [Дейк Ван 1989: 16];
- структуру даних для представлення стереотипної ситуації [Минский 1978: 250];
- структуру знання, що поєднує численні галузі, асоційовані з даною лінгвістичною формою [Taylor 1989].

Фрейми забезпечують розуміння значення слів. Для характеристики значення слова потрібна певна фонові інформація, яку можна розглядати як сукупність загальноприйнятих і певною мірою узагальнених знань, що входить у загальну систему культурно-значущого досвіду і думок носіїв даної мови. Значення не існують самостійно. Вони контекстуально зумовлені [Болдырев 2000: 57].

Контекст, на фоні якого визначається мовне значення, є зовнішнім відносно системи мови. Значення – це когнітивні структури, включені у моделі знання і думки [Болдырев 2000: 58]. Значення мовної одиниці стає зрозумілим лише в контексті інших когнітивних структур [Болдырев 2000: 59]. Лексичне значення слова передає певну сцену (ситуацію), яка співвідноситься з фреймом знання через "перспективу", тобто певну перспективізацію або фокусування уваги на окремих елементах фрейму.

Фрейм завжди є структурованою одиницею знань, у якій виокремлюються певні компоненти і відношення між ними [Болдырев 2000: 61]. Основна структура фрейму складається зі слотів, що заповнюються виразами, які у свою чергу виступають базисною структурою для інших фреймів [Brown, Yule 1983: 239].

Тепер розглянемо семантичні особливості ПГО. Як окремий тип тексту ПГО має свою канонічну структуру, універсальну схему організації його змісту. За наявності різних варіантів фреймового моделювання найбільш вдалим для побудови універсальної семантичної структури ПГО виступає предметно-центричний фрейм.

Залежно від того, які слоти включає у себе структура фрейму і як ці слоти пов'язані між собою, фрейми розподіляються на предметно-центричний, акціональний, патронімічний, або посесивний, гіпонімічний, або таксономічний, та асоціативний, чи компаративний, фрейми [Жаботинская 1999: 71]; [Жаботинская 2002: 120].

Приватні газетні оголошення займають своє місце у сфері фреймової семантики серед предметно-центричних фреймів. Останні ж розгортаються в інші типи залежно від змісту тексту і навіть видозмінюються.

Так, наприклад, семантична структура ПГО-пропонувань, які інформують про продаж товару або пропонування послуги, моделюється як предметно-центричний фрейм, у якому слот ДЕЩО представлений назвою товару/послуги і виконує роль об'єкта; слот ТАКИЙ заповнюється характерними властивостями товару.

(1) *SOFA, Victorian, excellent condition, \$400. Phone: 865-457-4984 ("BP", September 30, 2006).*

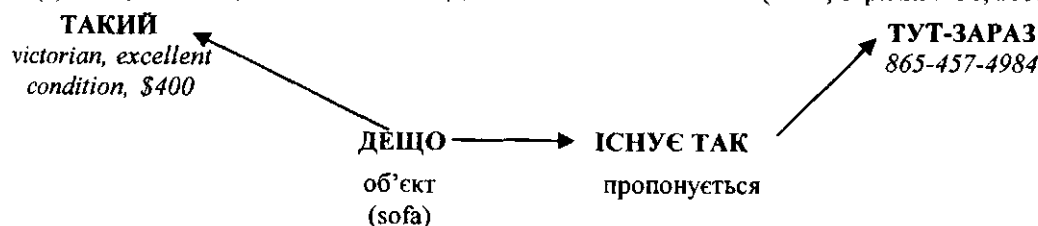


Рис. 1. Предметно-центричний фрейм оголошення-пропонування (1)

Семантична структура наведеного вище ПГО представлена як предметно-центричний фрейм (див. рис. 1), слот якого ДЕЩО заповнюється назвою товару ("sofa" – "диван"). Значення характеристик і ціни предмета оголошення становлять слот ТАКИЙ. Номер телефону належить до локативних параметрів логічного суб'єкта ДЕЩО. Лексичне наповнення слоту ІСНУЄ ТАК (дієслово *is offered* – пропонується) визначається рубрикою, в якій надруковано це оголошення (*for sale* – на продаж). "Sofa" (диван) виконує семантичну роль об'єкта, оскільки передбачається, що його хтось має. Таким чином, існує інший варіант представлення семантичної структури цього типу класифайдів (див. рис. 2) – як інтегрованого фрейму, складовими компонентами якого є посесивний фрейм зі слотами ДЕХТО, МАЄ, ДЕЩО. Останній розгортається у предметно-центричний. Тобто, ДЕХТО (адресант) має ДЕЩО (товар / послугу), який пропонується (продається). Адресант виконує роль агенса, товар / послуга – об'єкта. Адресант не представлений у тексті експліцитно, але він передбачається так само, як і весь посесивний фрейм.

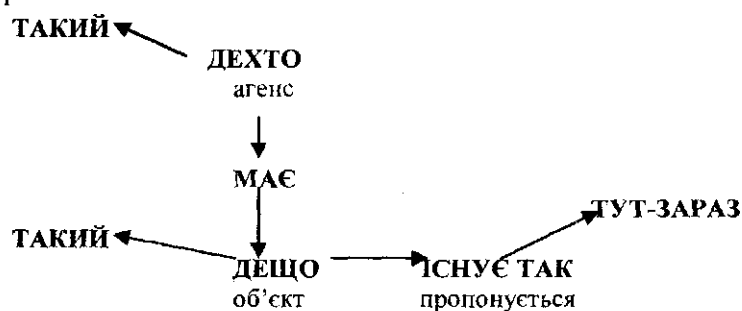


Рис. 2. Інтегрований фрейм оголошення-пропонування (1)

У приватних газетних оголошеннях-запитах, у яких адресант потребує певний товар / послугу, а також шлюбних оголошеннях, де адресант шукає адресата, крім інформації про необхідність певного товару / послуги, іноді наявні відомості про адресанта, який бажає придбати ту чи іншу річ, тому структура змісту інформації цього типу ПГО має різні варіанти представлення. Перший шлях розв'язання цієї проблеми полягає в зображенні пакета інформації, що міститься в оголошенні, за допомогою предметно-центричного фрейму зі слотом ДЕЩО, який представлений назвою потрібних товарів / послуг і виконує семантичну роль об'єкта. Другий варіант представлення семантичної структури є акціональним фреймом, у якому наявний припустимий агенса (адресант), хто робить (потребує) об'єкт (товар / послугу) для себе, тобто ДЕХТО РОБИТЬ ДЕЩО ДЛЯ ДЕХТО. Розглянемо кілька прикладів.

(2) *PLAYHOUSE wanted, outdoor type. 02476 504150 or 07833 704780 NC Coventry* ("BP", September 30, 2006);

(3) *PROFESSIONAL domestic help wanted, for private house, Coventry & Rugby area, good rates of pay. 02476 675095 07779033735* ("BP", September 30, 2006).

У прикладі (2) семантична інформація моделюється за допомогою предметно-центричного фрейму: ТАКИЙ ДЕЩО ІСНУЄ ТАК (потрібний) ТУТ-ЗАРАЗ (див. рис. 3).

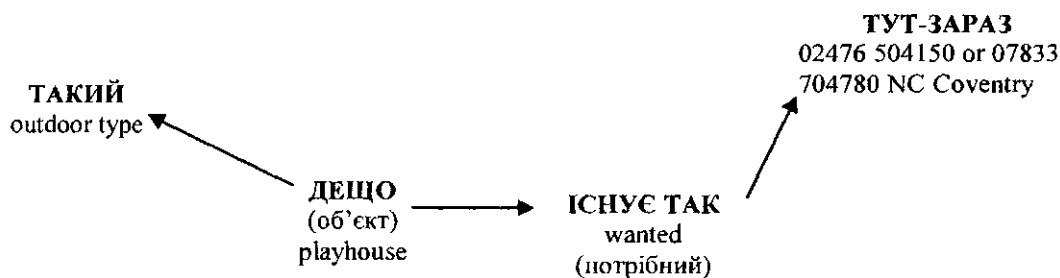


Рис. 3. Предметно-центричний фрейм оголошення-запиту (2)

Слот ДЕЩО представлений назвою товару (playhouse – дитячий будинок), який потрібен (ІСНУЄ ТАК). ТАКИЙ заповнюється бажаними характеристиками товару – “outdoor type” (для використання для ігор на вулиці). До локативних параметрів фрейму належить значення номера телефону і назви району, в якому перебуває адресант оголошення. Лексичне наповнення слоту ІСНУЄ ТАК (wanted – потрібний) визначається рубрикою (wanted), у якій опубліковано оголошення.

У прикладі (3) зазначається, кому потрібний предмет оголошення. Отже, семантичну структуру тексту представимо як інтегрований фрейм, в основі якого лежить акціональний фрейм: ТАКИЙ (професійна домашня) ДЕЩО (допомога) діє (потрібна) для ДЕЩО (приватний будинок). Слоти ДЕЩО розгортаються у предметно-центричні фрейми, один з яких містить інформацію про об’єкт, інший – про бенефактив. Отже, наявна інтеграція двох типів фреймів: акціонального та предметно-центричного (див. рис. 4).

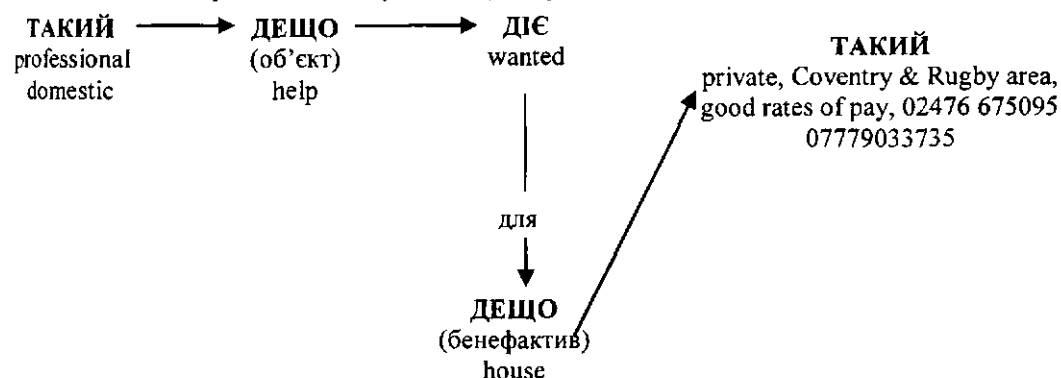


Рис. 4. Акціональний фрейм оголошення-запиту (3)

Зустрічаються ПГО, структура семантичної інформації яких представлена не лише як акціональний або предметно-центричний фрейм, але й як посесивний:

(4) *WATCH original 1970's Heuer Monaco, please none of the modern editions of this classic square watch, please, check your bedside drawer! Anything considered, cash waiting, private buyer, call Graham. 01214302835 phone Graham. Shirley* (“BP”, December 15, 2006).

Цей приклад демонструє семантичну структуру оголошення-запиту, що її можна представити як інтегровану модель, компонентами якої є акціональний і посесивний фрейми (див. рис. 5). Перший предметно-центричний фрейм формують два слоти: ДЕХТО, представлений адресантом, який виконує роль агенса, і слот ТАКИЙ, заповнений характеристиками адресанта (private buyer Graham, 01214302835 cash waiting – приватний покупець Греєм, 01214302835, платить готівкою). Компонентами другого предметно-центричного фрейму є слот ДЕЩО, представлений річчю, якої потребує адресант, – watch (годинник), і слот ТАКИЙ, що включає необхідні характеристики годинника (original 1970's Heuer Monaco, classic square, none of the modern editions – виготовлений Хоер Монако у 1970 році, класичний, квадратний, має бути не сучасного виробництва).

ДЕЩО виконує водночас дві семантичні ролі: об’єкта, як компонент акціонального фрейму, агенсом якого є адресант, хто потребує годинник; і причини, оскільки саме він змушує адресанта благувати (діяти на) адресата допомогти знайти необхідну річ. Адресат є невід’ємною частиною другого акціонального фрейму, де він виконує роль пацієнса, а також виступає агенсом у посесивному фреймі: ДЕХТО МАЄ ДЕЩО (див. рис. 5).

Зустрічаються тексти класифайдів-запитів, де адресант просить допомогти знайти товар не для себе, а для когось іншого. Ось цікавий приклад з цього приводу:

(5) *AFRICAN Grey wanted, shadow, an African Grey cock bird had a partner for 6 years. They were inseparable and now she has suddenly died. He is lonely and pining and desperately needs a friend. 01789 552440 07740 354 965* (“BP”, September 30, 2006).

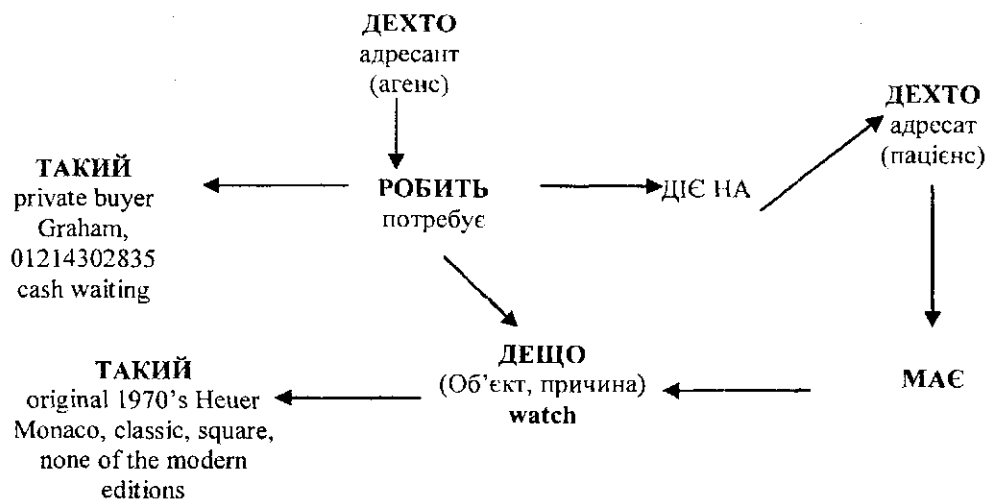


Рис. 5. Інтегрований фрейм оголошення-запиту (4)

У цьому тексті представлено кілька ситуацій:

- 1) хтось (адресант) потребує африканської сірої курки;
- 2) африканський сірий півень мав подругу протягом 6 років, яка раптово померла;
- 3) він (півень) самотній, страждає і хоче потребує нової подруги.

Друга ситуація пояснює третю ситуацію, остання є причиною першої. Таким чином, семантична структура цього оголошення моделюється як інтегрований фрейм, компонентами якого є акціональний, посесивний і предметно-центричний фрейми. Об'єкт (hen) посесивного фрейму розгортається в ще один предметно-центричний (див. рис. 6):

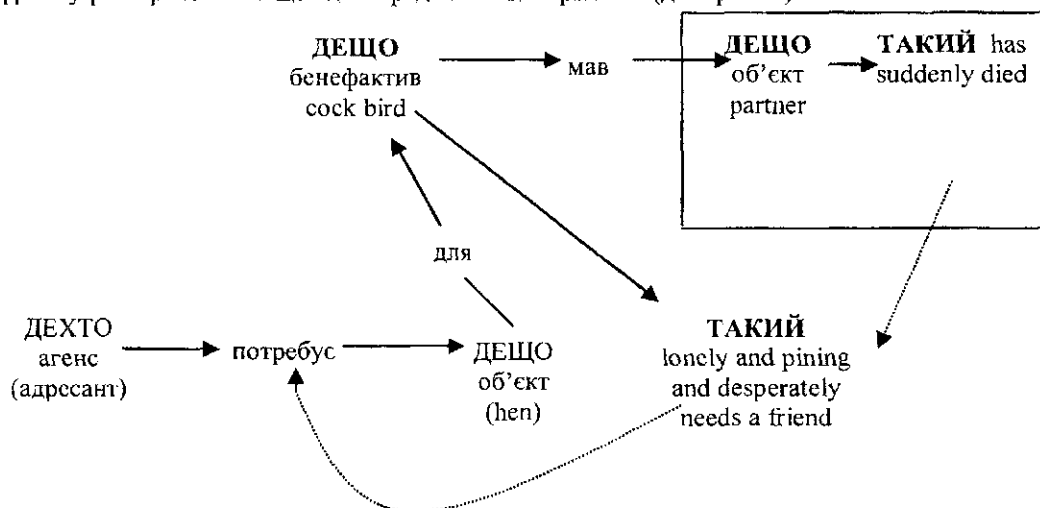


Рис. 6. Інтегрований фрейм оголошення-запиту (5)

Наявний інтегрований фрейм, в основі якого лежить акціональний фрейм: ДЕХТО (агенс) потребує ДЕЩО (об'єкт) для ДЕЩО (бенефактив), де агенсом є адресант, об'єктом -- африканська сіра курка, бенефактивом -- африканський сірий півень. Слот ДЕЩО (бенефактив) розгортається у предметно-центричний і посесивний фрейми. В останньому слот ДЕЩО (об'єкт) надалі трансформується в черговий предметно-центричний фрейм, де центральний слот представляє перша курка (hen), яка померла. Слот ТАКИЙ містить інформацію про смерть подруги півня (пояснення причини суму півня), що, в свою чергу, пояснює дії адресанта.

Отже, для класифікації запитів, предметом яких є товар або послуга, характерний предметно-центричний або інтегрований фрейм, в основі якого лежить акціональний.

Таким чином, інваріантом моделювання семантичної структури оголошень-запитів та пропонувань є предметно-центричний фрейм, який не виключає наявності інших варіантів, таких, як інтегрований, в основі якого лежить акціональний. Слоти останнього розгортаються в чергові фрейми, переважно предметно-центричні.

Література

Бігарі А.А. (2006). Дискурс сучасної англomовної сім'ї: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К.

Болдырев Н.Н. (2000). Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина.

Бондарко А.В. (1974). Понятийные категории и языковые семантические функции в грамматике // Универсалии и типологические исследования: Мещаниновские чтения. – М.: Наука. – С. 54-79.

Волкогон Н. Л. (2002). Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К.

Григорьева В.С. (2001). К вопросу о когнитивно-коммуникативной организации дискурса // Материалы III международной научной конференции “Филология и культура” – Ч. 1. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. – С. 71-72.

Дейк ван Т.А. (1989). Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс.

Жаботинская С.А. (1999). Концептуальный анализ: типы фреймов // Вісник Черкаського ун-ту. Сер. Філологічні науки. – Вип. 11. – С. 12-25.

Жаботинская С.А. (2002). Ономастологические модели в свете современных направлений когнитивной лингвистики // С любовью к языку. – М.-Воронеж: ИЯ РАН; Воронеж. гос. ун-т. – С. 115-123.

Кривенко Г.Л. (2006). Зоосемізи в англійській та українській мовах: семантико-когнітивний і функціонально-прагматичний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К.

Кузнецова Г.В. (2005). Когнітивний аналіз семантичних зрушень у фразеологічних одиницях – заголовках художніх текстів (на матеріалі сучасної англomовної прози) // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І.Франка. – № 23. – С. 158-163.

Крутько Т. В. (2006). Англomовна реклама у віртуальному просторі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків.

Минский М. (1978). Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. – М.: Мир. – С. 249-338.

Сивак Ю.В. (2007). Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К.

Снівак С.М. (2004). Власна назва в композиційно-смісловій структурі віршованих текстів американської поезії: комунікативно-когнітивний підхід: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К.

Харкевич Г.І. (2007). Відображення стану тривоги персонажа в англomовній художній прозі: семантико-когнітивний та наративний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К.

Шукало І.М. (2008). Англomовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К.

Brown G., Yule G. (1983). Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press.

Fillmore Ch.J., Atkins B.T. (1992). Towards a Frame-Based Lexicon: The Semantics of Risk and Its Neighbors // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical organization. – Hillsdale (NS): Lawrence Erlbaum Associates. – P. 75-102.

Taylor J.R. (1989). Linguistic Categorisation. Prototypes in Linguistic Theory. – Oxford: Clarendon Press.

Джерела ілюстративного матеріалу

“The Bargain Pages”, September 30, 2006.

“The Bargain Pages”, December 15, 2006.